

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DEMPO
CABANG KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi Oleh:

M ARBAIN HUSIN

01011381722201

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DEMPO DI KOTA
PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : M Arbain Husin
NIM : 01011381722201
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
14/3/23
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Maret 2023 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

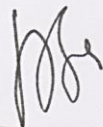
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



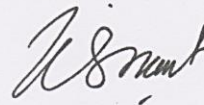
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
NIP. 198106302014092003

Penguji

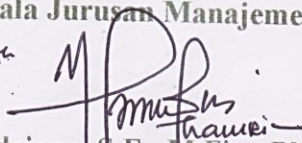


Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen

Ac



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Arbain Husin
NIM : 01011381722201
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Dempo di Kota Palembang

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
Tanggal Ujian : 16 Maret 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 10 Mei 2023
Pembuat Pernyataan



M Arbain Husin
NIM 01011381722201

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Dempo di Palembang. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Kopi Janji Jiwa Dempo di Kota Palembang. Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara lebih lanjut pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Dempo di Kota Palembang dibandingkan dengan kedai kopi pesaingnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 10 Mei 2023

Penulis,



M Arbain Husin

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua saya yang senantiasa mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Saudara/i saya Mas Angga, Mas Trik dan Adik saya tersayang Bila yang telah memberikan banyak masukan serta motivasi saya selama mengerjakan skripsi.
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen

7. Ibu **Hj. Nofiawati, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu **Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu **Iisnawati, S.E.,M.Si** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini, terima kasih Darry, Rian, Mirza, Vivi, Tandra, Aqiel, Akmal, Yebi, Reno, Royhan, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
13. Teman teman lamondes dan spanbor yang sudah banyak membantu serta memberikan motivasi saya dalam proses pengerjaan skripsi, terima kasih Ardhi , Edo, Gigih, Jonas, Isan, Memed, Panca, Wb, Yogo yang sudah senantiasa mengiringi langkah saya untuk selalu berkembang.

ABSTRAK

ASLI
4/4 23

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI KOTA
PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Dempo. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 0,544 dan nilai signifikansi = 0,000.

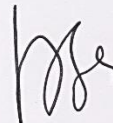
Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.1969110801994012001



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
NIP.198106302014092003

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
14/4 23

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT JANJI JIWA DEMPO
PALEMBANG**

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness and Brand Image on consumer purchase decisions at Kopi Janji Jiwa Dempo Palembang. This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study are customers who have made transactions at Kopi Janji Jiwa Dempo Palembang. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respond. The sampling method used non-probability with a sample size of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results showed that the Brand Awareness (X1) had a significant effect on the consumer behaviour variable (Y) with a tcount of 0.544 and a significance value of 0.000.

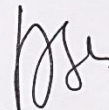
Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

Advisor I

Advisor II

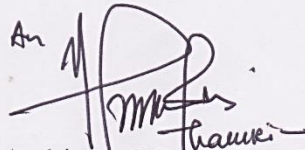


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.1969110801994012001



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
NIP.198106302014092003

Chairman of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
14/2/23
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : M Arbain Husin
NIM : 01011381722201
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :


Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Dempo di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

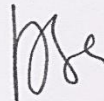
Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
NIP. 198106302014092003

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
STUDI PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Brand.....	12
2.1.2 Brand Awareness.....	13
2.1.3 Brand Image	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konspetual.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III.....	28
Metode Penelitian	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2 Rancangan Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Sampel.....	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31

3.6.3	Skala Pengukuran Kuesioner	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi.....	33
3.7.3	Uji Hipotesis.....	33
3.8	Definisi Operasional	34
BAB IV		36
HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Analisis Deskriptif Statistik	38
4.1.2	Uji Instrumen.....	36
4.1.3	Uji Hipotesis.....	55
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.5	Koefisien Determinasi.....	59
4.2	Pembahasan	60
BAB V.....		68
KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan Kopi di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Transaksi Kopi Janji Jiwa Dempo & Kopi Yor Dempo	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional	38
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	45
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Pendapatan Bulanan Responden	48
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Pemakaian Terakhir Produk.....	49
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Pertimbangan Pembelian Responden	50
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Pilihan Varian Minuman Responden.....	50
Tabel 4.10	Kategori Skor Analisis Deskriptif	54
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial.....	63
Tabel 4.16	Hasil Analisis Linear Berganda.....	65
Tabel 4.17	Hasil Koefesien Model <i>Summary</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional.....	1
Gambar1.2	Provinsi Dengan Produktivitas Kopi Terbesar diIndonesia.....	.2
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	26

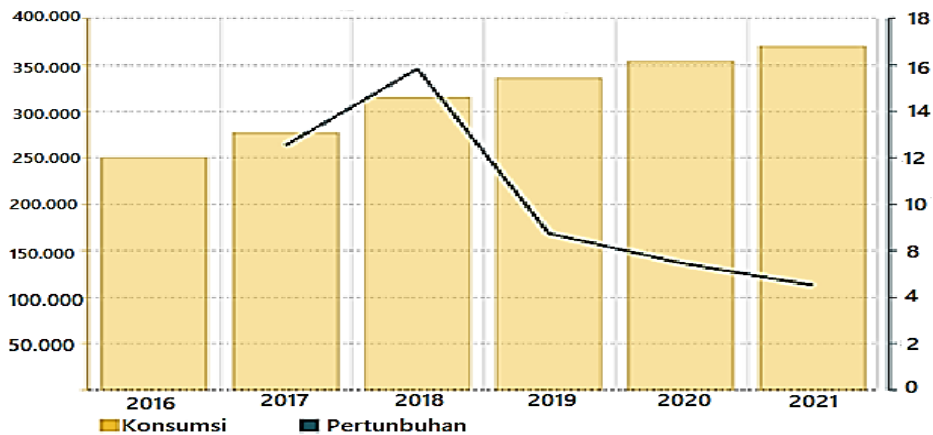
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* merupakan industri yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, hal tersebut didukung dengan banyaknya usaha kuliner yang mudah ditemui baik di daerah maupun setiap sudut kota. Berdasarkan banyaknya industri kuliner pada saat ini, sebagai salah satu kuliner yang memiliki pertumbuhan di Indonesia adalah kuliner kopi.

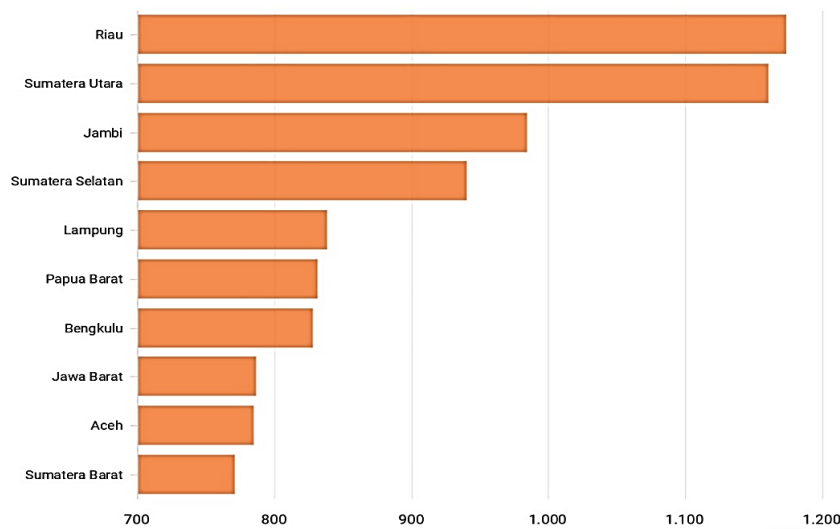
Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh banyak kalangan. Berdasarkan besarnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi kopi di Indonesia, maka terdapat peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Pada periode 2016-2021 terdapat peningkatan terhadap konsumsi kopi di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber : Kementerian Pertanian 2021

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional

Berdasarkan gambar 1.1 menerangkan bahwa konsumsi kopi tanah air pada periode 2016-2021 meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425.000 ton (katadata.co.id). Pada masa ini kopi bukan lagi menjadi minuman yang dikonsumsi orang tua saat bersantai, tetapi telah menjadi pelengkap keseharian anak muda atau yang kita kenal sebagai generasi milenial yaitu generasi yang lebih modern dan mengikuti pergerakan zaman.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Gambar 1.2 Provinsi dengan produktivitas kopi terbesar di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 produktivitas kopi Indonesia pada tahun 2020 adalah sebesar 811 kilogram kg/ha. Jumlah ini sedikit meningkat 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 803 kg/ha. Riau merupakan negara dengan produksi kopi tertinggi dalam negeri sebesar 1.173 kg/ha. Sedangkan untuk provinsi Sumatera Selatan menempati urutan keempat dalam produksi kopi sebesar 940 kg/ha (katadata.co.id).

Dilihat dari jumlah produksi kopi di Sumatera Selatan terbukti bahwa pada saat ini masyarakat meningkatkan konsumsi kopi. Berdasarkan data meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat, maka banyak pengusaha mengembangkan usahanya agar lebih menarik daya minat masyarakat terhadap kopi. Salah satu usaha gerai kopi kekinian yang sedang berkembang di masyarakat saat ini adalah Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan dibidang waralaba yang didirikan pertama kali pada pertengahan tahun 2018. Saat peluncuran pertama usaha kedai Kopi Janji Jiwa hanya bisa menjual maksimal 20 gelas per hari atau 600 gelas per bulan, akan tetapi Kopi Janji Jiwa kini menjadi jaringan perusahaan waralaba yang memiliki pertumbuhan yang pesat di Indonesia yang terbukti dengan memiliki 900 gerai di seluruh Indonesia.

Kopi Janji Jiwa sudah membuka gerainya di beberapa pusat perbelanjaan kota Palembang yaitu di Palembang Icon Mall, PTC, OPI Mall, Palembang Square Mall, Palembang Indah mall, Jalan Letiskandar (Cinde) dan di Simpang 4 lampu merah Sekip Pangkal. Kedai kopi ini terbilang masih baru tetapi sudah memiliki banyak pesaing di kota Palembang. Salah satunya adalah Gerai Janji Jiwa Dempo yang berlokasi di JL Lingkar Kota Palembang.

Kedai kopi pesaing yang berlokasi paling dekat dengan gerai Kopi Janji Jiwa Dempo Kopi Janji Jiwa Dempo antara lain adalah Kopitiam, Kedai Kopi 7, J.CO Donuts & Coffee, Excelso, KFC Coffee, Kopi Yor Dempo. Tidak hanya dengan menciptakan cita rasa produk yang unik, strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* juga dibutuhkan oleh Kopi

Janji Jiwa untuk bisa bersaing dengan banyak kompetitor.

Menurut Aaker (2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang pembeli untuk mengenali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Apabila konsumen sudah mengenal baik sebuah *brand*, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian berulang. Terdapat empat komponen *Brand Awareness* antara lain *Brand Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

Brand recall adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen dalam mengenali sebuah *brand*. Metode yang dilakukan untuk melakukan pengukuran tentang sebuah *brand* biasanya menggunakan wawancara atau melalui survey.

Tabel 1.1 Persaingan Kedai Kopi di Indonesia

Brand	TBI (2020)	TBI (2021)
Kopi Kenangan	39.9%	36.7%
Janji Jiwa	29.8%	39.5%
Kulo	13.6%	12.4%
Fore	5.1%	6.4%

Sumber : topbrandindex.com, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa secara nasional Kopi Janji jiwa menempati posisi kedua sebagai *brand* yang paling dikenal jika diukur melalui parameter survey Top Brand Index. Tingkat *awareness* akan *brand* selanjutnya dapat diukur berdasarkan *Recognition* (ingatan) konsumen akan sebuah *brand*. *Brand Recognition* adalah tingkat kemampuan

konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali *brand* menggunakan identitas yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Artinya, bila konsumen telah mengenali *brand* berdasarkan slogan, logo, dan kemasan. Maka *brand* tersebut bisa dikatakan unggul daripada kompetitor di bidang serupa lainnya.

Strategi yang digunakan Kopi Janji Jiwa untuk meningkatkan *Brand Recognition* adalah dengan cara menghadirkan logo dan slogan yang *eye and ear catching*. Kopi Janji Jiwa memiliki slogan “kopi dari hati” dan menyebut konsumen dengan “teman sejiwa”. Dalam memasarkan produknya, Janji Jiwa menggunakan logo berupa ilustrasi jari tangan yang menonjolkan bagian kelingking dengan makna “berjanji” dan setiap kemasan Kopi Janji Jiwa dibuat dengan tambahan *quotes* menarik sehingga membuatnya estetik saat dilihat maupun diabadikan dengan kamera (Gifari Zakawali, 2022).

Purchase merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu *brand* ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Mengingat banyaknya pilihan *brand* gerai kedai kopi saat ini, konsumen akan mempertimbangkan *brand* mana yang akan dibeli. Apabila konsumen telah *aware* dengan salah satu *brand*. Maka, kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar.

Tabel 1.2

Jumlah Transaksi Pembelian Kedai Kopi Janji Jiwa dan Kedai Kopi Yor Dempo
2021

NO	Bulan	Jumlah Transaksi	
		Kopi Janji Jiwa	Kopi Yor
1.	Januari	270	50

NO	Bulan	Jumlah Transaksi	
		Kopi Janji Jiwa	Kopi Yor
2.	Febuari	132	43
3.	Maret	120	80
4.	April	80	100
5.	Mei	200	140
6.	Juni	180	170
7.	Juli	230	130
8.	Agustus	120	200
9/	September	300	186
10.	Oktober	230	220
11.	November	220	205
12.	Desember	240	198
	TOTAL	2.250	1.722

Sumber : Kopi Janji Jiwa & Kopi Yor Dempo, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, maka dapat diketahui jumlah transaksi pembelian Kopi Janji Jiwa Dempo pada tahun 2021 mengalami penurunan pada bulan januari hingga april dan transaksi pembelian pada bulan-bulan selanjutnya tidak stabil dan cenderung menurun. Selain mengukur awareness suatu *brand* melalui tingkat *purchase*, faktor *consumption* juga menjadi indikator pengukuran seberapa jauh konsumen *aware* akan sebuah *brand*.

Consumption merupakan penilaian tingkat *aware* konsumen terhadap suatu *brand* yang diukur dengan perbandingan jumlah pembelian di Kopi Janji Jiwa dengan *brand* pesaing dalam kategori produk yang sama. Berdasarkan data jumlah pengunjung pada tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa terdapat suatu fenomena dimana pengunjung lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian di Kopi Janji Jiwa dempo daripada Kedai Kopi Yor dempo. Hal tersebut selaras dengan *Brand Image* Kopi Janji Jiwa

Dempo yang memiliki misi untuk selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Menurut Keller & Kotler (2006) *Brand Image* terkait erat dengan pikiran serta keyakinan terhadap kecenderungan dengan suatu merek. Pada dasarnya, *Brand Image* mengacu kepada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terkait dengan pengalaman serta pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, *Brand Image* bertindak sebagai gambaran atau persepsi yang menjadi pemisah terhadap pandangan terkait suatu produk dengan produk lainnya yang membuat orang tertarik serta mengingat merek tersebut. Selain itu, terdapat tiga komponen dari *Brand Image* yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Citra perusahaan terkait dengan popularitas ataupun kredibilitas dari perusahaan tersebut yang menyebabkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mudah untuk diterima oleh konsumen. Merujuk dari penjelasan tersebut, kedai Kopi Janji Jiwa secara *personality* mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang menyebabkan konsumen dapat mudah mengingat Janji Jiwa sebagai kedai kopi pilihannya. Sedangkan dari segi *reputation*, merujuk dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kedai Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menempati peringkat kedua sebagai kedai kopi lokal terbaik di Indonesia sejak tahun 2020 hingga 2021. Selain itu, *value* yang didapatkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk Janji Jiwa yaitu mampu untuk memberikan kesan

kekinian bagi konsumen karena sasaran konsumen yang dituju oleh Kopi Janji Jiwa merupakan kalangan anak muda.

Citra pemakai merupakan persepsi konsumen sebagai pengguna produk ketika membeli suatu produk. Jika dilihat dari konsumen Kopi Janji Jiwa Dempo, mereka yang mengkonsumsi produk Janji Jiwa bukan hanya sekedar ingin merasakan produk yang ditawarkan, namun sudah menjadi gaya hidup mereka yang terbiasa untuk menghabiskan waktu dan menikmati produk yang ditawarkan di kedai kopi. Karakteristik konsumen Kopi Janji Jiwa juga didasarkan oleh kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut mampu memberikan kesan kepuasan ketika konsumen mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Salah satu pertimbangan konsumen lebih memilih produk Kopi Janji Jiwa karena memang sudah terkenal di kalangan masyarakat umum.

Citra produk merupakan kesan maupun keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek sehingga menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kopi Janji Jiwa menawarkan varian minuman yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, salah satu inovasinya yaitu dengan menyediakan beberapa minuman non kopi bagi pelanggan yang tidak dapat mengkonsumsi minuman kopi. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memiliki perbedaan dengan *brand* minuman kopi lainnya yaitu dengan adanya menu Jiwa *Toast*. Jiwa *Toast* merupakan roti panggang yang terinspirasi dari sandwich asal Inggris dipadukan dengan cita rasa lokal. Kehadiran Jiwa *Toast* menambah variasi sajian dengan slogan “kopi di tangan kananmu, roti di tangan kirimu”. Jiwa *Toast* disajikan dengan rasa yang berbeda. Roti

panggang yang biasa bercita rasa manis namun Jiwa Toast ini disajikan dengan rasa asin. Jiwa *Toast* ini juga yang mempelopori beberapa kedai minuman kopi dan pelaku usaha untuk membuat toast serupa (Nurullah, 2020).

Berdasarkan definisi *Brand Awareness* dan *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa faktor *Brand Awareness* dan *Brand Image* juga menjadi indikator penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2010) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun dalam proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yaitu pertama pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mencoba memahami kebutuhan mereka yang selanjutnya dijadikan acuan untuk mencari informasi terkait kebutuh tersebut. Kedua, pencarian informasi terhadap merek tersebut guna mengetahui produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketiga, evaluasi terhadap merek sebagai acuan untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Keempat, keputusan pembelian yang didasarkan pada merek yang disukai oleh konsumen. Kelima, perilaku pasca pembelian yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut atau mencari alternatif merek lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang benar – benar diambil oleh konsumen guna memilih suatu produk yang akan dibeli berdasarkan beberapa pertimbangan. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian adalah berdasarkan pilihan produk,

pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2019).

Berdasarkan uraian penjelasan serta fenomena diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Dempo**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Dempo?
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa Dempo.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Dempo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan bagi masyarakat ataupun peneliti lain sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa dempo kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Arbiyan, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Wilayah Tanjung Duren Jakarta Barat)*. Universitas Esa Unggul.
- Award, T. B. (2020). Top Brand Index Café Kopi Tahun 2020. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>
- Ayu, M., & Hariyawati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Anhar Affandi, R. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik Terus Meningkat*. <https://ekonomikro.com/id/ekonomi/read/2230/konsumsi-kopi-domestik-terus-meningkat>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>
- Brilianne Madjid, Syahputra, S.Sos., M.Sc., P. . (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 6(3), 1–9.
- Brilianne Madjid. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kotabandung. *E–Jurnal Riset Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Vol.6, No.3*
- Cahyani dan Rr. Endang (2017). Brand Awareness dan Brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (Studi kasus pada konsumen Wali motor demak). *E-journal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*
- Cindy Megasari Manik. (2021). Pengaruh Brand Im-age dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan). *Universitas Sumatera Utara*, 153.
- Dihni, V. A. (2021). *Riau Miliki Produktivitas Kopi Tertinggi Nasional pada 2020*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/03/riau-milik-produktivitas-kopi-tertinggi-nasional-pada-2020>
- Eddy Cahyono Sugiarto. (2021). *Kewirahusahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi*. Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirahusahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer’s Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/25/sumatera-selatan-rajai-produksi-kopi-nasional-pada-2020>

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Juliana. (2019) Pengaruh Brand Awareness, Brand image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*
- Kementrian Pertanian. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton.*
- Kementrian Pertanian. (2020). *Sumatera Selatan Rajai Produksi Kopi Nasional pada 2020.* Databoks.Katadata.Co.Id.
- Keuangan, K. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.* [https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/text=Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan, Rp8.573%2C89 triliun.](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/text=Berdasarkan+data+Kementerian+Koperasi+dan,+Rp8.573%2C89+triliun)
- Khoiriyah Indra Cahyani , Rr. Endang Sutrasmawati (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal 5 (4) (2016)*
- Kholis, A. A., & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. M. (2019). Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *E-Proceeding of Management, 6(2), 1–9.* <https://doi.org/10.37700/0033-2909.I26.1.78>
- Khrisnanda, Harjunan Rizky Ryan , Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Credibility on Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Journal, Diponegoro Management, O F, 10(2), 1–9.*
- Lily Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship, 7(2), 40–50.*
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 18(2), 163–173* <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163>
- Nel Arianty dan Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomor 1*
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara,* <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ni Komang Lestia Sari. (2017). Pengaruh Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia 2017*
- Noer Qomariah Kusumawardhani. (2019). Kopi Janji Jiwa, Bertahan dengan Racikan Robusta Sumatra. [https://www.republika.co.id/.](https://www.republika.co.id/)
- Noor. (2012). *Metedologi Penelitian.* Kencana Prenada Media Group.

- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, dan Fatchur Rahman. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Journal Economy Faculty and Business, University of Brawijaya*
- Prasetyo P. (2018). *Bab II*. Repository Unpas.
- Putra, F. F., & Nellyaningsih, D. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) the Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decisions of Adidas Products (Case Study of Telkom Univ. 4(3), 1019–1026.*
- Rio Era Dekal, Nurhajati, Nuzulul Rachma (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Volume 4 Nomor 1 Maret 2019 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Ketiga). Salemba Empat.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences, 76, 01023.*
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(8), 254093.*
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. 1(1), 37–48.* Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- Su Tiurida Lily Anita. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Urban Area. *Journal of Business and Entrepreneurship*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahriah Sari, Syamsuddin dan Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya (Studi kasus konsumen mobil toyota calya makassar *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1, Juni 2021*
- Vigory Gloriman Manalu dan Ilham Akbar. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Dan Kaitanya Dengan Inisiasi One Village One product Di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 2 Universitas Kuningan*
- Wulan Suciningtyas. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand image dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes. Vol 1 No 1 (2018): *Management Analysis Journal*